

## Editorial

**DEL PERIODISTA AL PROVEEDOR DE CONTENIDOS****FROM JOURNALIST TO CONTENT PROVIDER**

«La relación de la sociedad con la ciencia está en una fase crítica.» Con esta frase comienza un amplio informe del *Select Committee on Science and Technology of the House of Lords* de Gran Bretaña hecho público a mediados de marzo del 2000 sobre Ciencia y sociedad.<sup>1</sup> Los lores británicos señalan que existe una crisis de confianza en la ciencia y que muchos valores son puestos en duda, entre otras razones, porque existe fundamentalmente una reticencia del público sobre la autoridad científica y porque la mayoría de la información que recibe la ciudadanía una vez superada la escuela está determinada por la creación de una realidad deformada por los medios de comunicación, a los que se señala como uno de los principales responsables de la trivialización de los mensajes culturales que se está produciendo. «Además de la negativa imagen de la ciencia real, afirma el informe, los medios ofrecen un exótico abanico de material que va más allá de la respetabilidad científica: horóscopos, lo paranormal y muchas otras cosas, por ejemplo bajo la apariencia de temas de salud, que tienden a debilitar en la mente del público la validez de una aproximación racional a los problemas planteados.»

Como podemos observar, los argumentos del informe no son nuevos para los lectores de *Quark*, pues la crisis a la que alude el Comité de la *House of Lords* no es exclusiva del mundo británico, una crisis que sin duda hay que englobar en la deriva que padece el sistema informativo mundial y que compromete la profesión y función social de los periodistas.<sup>2</sup>

La definición académica considera al periodista como el profesional que prepara o presenta las noticias en un periódico o en otro medio de difusión. Por lo tanto, es en la divulgación de un hecho antes desconocido para el receptor y en el proceso de fabricación de esta información nueva donde radica el proceso de traslación del conocimiento que protagoniza el periodista, convertido en mediador entre el que sabe y el que no sabe. Una definición que hay que situar en el contexto actual, el de la sociedad del conocimiento que sustituye a velocidad de vértigo a la sociedad heredada de la revolución industrial, y que impone una actualidad marcada por el predominio y el carácter estructurador que ejerce el propio conocimiento. Una sociedad en la que el saber –como ya avanzó Peter Drucker en los años sesenta y que ha ido desarrollando en su importante obra - convierte al trabajador del saber en un capital no en un coste para el mundo económico, de ahí también seguramente el creciente protagonismo que el periodismo posee, en sus diversas formas, en nuestro mundo.

«Lo he leído en el diario», «lo he oído en la radio» o «lo he visto en la tele» es la percepción pública final de una compleja cadena de decisiones y acciones que se vehiculan con el uso de la palabra y por la construcción de un discurso, condicionado por múltiples factores entre los que el único espontáneo es la intuición del periodista. Sin embargo, el trabajo de un periodista no consiste –como podríamos pensar– en dar cuenta de una realidad, sino más bien en la representación de lo que se quiera dar a conocer. La actual omnipresencia del mundo de la comunicación, con los múltiples intereses que lo configuran, ha convertido a los medios de información en un universo en sí mismo cuando antes eran parte de un sistema.<sup>3</sup> Hoy este mundo (el mundo mediático, como se ha convenido en llamar) construye realidades, establece sus propios códigos, imágenes y lenguaje, incluso establece verdades. Haber aparecido en un medio de comunicación sirve de argumento, sin que realmente sea necesario que aquello que aparece sea reflejo de una traslación de una mediación del saber al no saber. Los medios ya no sólo dan cuenta de una realidad, la construyen.

Hasta tal punto se está produciendo una inversión que hoy la difusión se ha convertido en sí misma en un objetivo sin que tenga demasiada importancia el contenido de la transmisión. Un buen ejemplo lo constituyen los actuales contenidos de los medios de comunicación: prácticamente todos hablan de lo mismo aunque esté permitido el que cada uno lo haga con su óptica peculiar, dependiendo más de los intereses del grupo editorial o de las directrices de los responsables del marketing de la publicación que de auténticos criterios de novedad y actualidad. La consideración de que la

comunicación, en su sentido tradicional, es una herramienta para la transmisión de un mensaje ha quedado modificada. Hoy existe una nueva ley en el mundo de la comunicación: los medios hablan de lo que habla el público y el público habla de lo que hablan los medios de comunicación. Es un círculo vicioso que explica esa aparente paradoja de que sólo se abordan determinados aspectos del *a priori* inmenso mundo de las noticias. La selección de lo que es o no es noticia sigue, por tanto, unas reglas en las que la práctica periodística es sólo un aspecto más de un cúmulo de factores y estrategias, muchos de ellos y de ellas claramente alejados de esa vocación de poner en contacto los colectivos de los que saben y de los que no saben. La cruda realidad es que hoy hay que llenar espacio (papel de diario o de revista) y tiempo (minutos de radio y de televisión) con temas sólo emparentados con el concepto estricto de lo que es una noticia, inserciones que por encima de todo capten la atención del lector, oyente o televidente, que hurguen en sus emociones y que los hagan reincidentes y por ello cautivos de un determinado medio de comunicación. El auténtico objetivo de las noticias convertidas en un producto comercial es que la audiencia se enganche, de ahí la gran proliferación del género tertulia, en la que se habla de todo mientras concentre a oyentes y televidentes, aunque ninguno de los protagonistas sea realmente especialista en algo –lo importante es que comuniquen bien–, y también la frecuente reconversión del periodista en *showman*. Hoy el objetivo primordial es que las noticias, con independencia de que realmente lo sean, hagan vender más diarios y revistas o consigan cotas de difusión adecuadas gracias a la creación de emociones en los receptores, con el fin de que el mundo publicitario inserte sus mensajes y pague por ello y para que el correspondiente grupo de comunicación sea cada vez más poderoso.

Sin olvidar un aspecto muy importante: los diferentes colectivos sociales, que son los generadores de los mensajes iniciales, han aprendido a establecer líneas estratégicas de comunicación para ser tomados en consideración y poderse ver reflejados en las noticias. Buscan, en suma, el impacto social por mediación de su aparición en un diario, radio o televisión. Por lo tanto, en el punto de partida del proceso de fabricación de las noticias se provoca ya una orientación interesada que puede afectar al trabajo del periodista. El mundo de las ciencias no es ajeno a este fenómeno y también utiliza a los medios de comunicación de masas para vender (en todos los sentidos metafóricos, buenos y malos) no sólo sus descubrimientos y aplicaciones, sino canalizar sus propios intereses en un mundo global que ha sustituido el *cogito ergo sum* por el *comunico para existir*.

El conflicto es constante. Un buen ejemplo de ello lo tenemos en el contenido de una reciente sección de El Defensor del Lector del diario *El País* publicada con el título de 'No tomar la ciencia en vano':<sup>4</sup>

'Los científicos aceptan la teoría de que el gusto por la belleza o el paisaje es hereditario'. Este titular, tan claro, rotundo y espectacular, se publicó a cuatro columnas, como primera noticia de la sección de Sociedad.

Noticia sorprendente y atractiva, sin duda, pero falsa. No era eso lo que decía el texto de la información, firmada desde Washington por Malén Ruiz de Elvira. En síntesis, y porque el asunto es complejo, la noticia daba cuenta de que Edward O. Wilson, considerado el «padre de la sociobiología», considera que su teoría sobre la influencia de la evolución y la herencia en la naturaleza de los animales se ha visto reforzada, después de las duras críticas que recibió tras publicar en 1975 su obra *Sociobiología: una nueva síntesis*.

Wilson hizo esta afirmación ante los asistentes a la reunión anual de la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia (AAAS). El científico argumentó, entre otras cosas, que algunos estudios demuestran que hay bastante coincidencia en el gusto por el paisaje ideal o por la estética del rostro femenino y que, con ello, empieza a tener apoyos para su controvertida teoría. De ahí al titular con que se publicó la crónica hay un buen trecho. Suficiente como para que José Miguel Fernández-Fernández, del Departamento de Bioquímica de la Facultad de Medicina de la Universidad de Granada, haya protestado por carta y otros dos lectores lo hayan hecho por teléfono.

El lector escribe que el titular da por definitiva la aceptación de la teoría de Wilson, que atribuye tal aceptación a «los científicos y, por lo tanto, a todos, o la inmensa mayoría de quienes se dediquen a este tipo de estudios. Pero eso es algo que no ha ocurrido y que no se decía en la información. (...)

Muestra el alto riesgo del periodismo científico. Acercar el contenido de disciplinas completamente ajenas a la inmensa mayoría de los lectores es una tarea ciertamente complicada. Pero dar honores de verdad científicamente aceptada a lo que sólo es una teoría, tan atrayente como controvertida, es un

paso vedado para el rigor que merecen los lectores, al margen de las dificultades. Si el periódico decide dar información científica, el lector tiene derecho a exigir, como mínimo, que no se ofrezcan títulos engañosos. No se ha demostrado, ni mucho menos, que los hijos de padres aficionados a contemplar bellos paisajes estén predestinados a extasiarse con una puesta de Sol.»

Es sólo un ejemplo, uno más, de los muchos problemas que hemos señalado una y otra vez en *Quark* en la transmisión del conocimiento a la sociedad por la mediación del mundo del periodismo. Pero hay que contextualizar en un conflicto mucho más amplio y que está comprometiendo el mundo de la información. Un mundo que hoy está sometido a una profunda transformación que compromete la propia función social de la profesión periodística. La práctica periodística está evolucionando por la pendiente del deterioro debido a muchos factores, entre los que uno de los primordiales es el papel que desempeñan hoy en día las macroempresas periodísticas convertidas en conglomerados de intereses producto de las fusiones del mercado, con el fin de convertirse en grupos de presión social, económica y política. En este contexto, el periodista ha perdido no sólo peso específico en el seno de sus empresas, sino que incluso hoy comienza a ser transformado en un «proveedor de contenidos» – simple *rellenador* de espacio y de tiempo, cuanto más espectacular mejor, en los medios de comunicación–, expresión que ya es habitual cuando oímos o leemos las noticias de fusiones como la de AOL y Time Warner o la absorción del poderoso *Los Angeles Times* por el grupo *Tribune* de Chicago.

La Federación Internacional de Periodistas dio a conocer un comunicado con motivo de la fusión entre AOL y Time Warner<sup>5</sup> en el que expresaba su alarma por «la posible amenaza para la democracia y la libertad de expresión: vamos hacia la dominación de unas cuantas empresas que controlarán la información y los medios de su transmisión». Esta organización profesional independiente, con sede en Bruselas y que cuenta con 450 000 miembros en un centenar de países, estima que si no se produce una movilización del mundo periodístico «las empresas acabarán definiendo el contenido de la información para que corresponda a sus estrategias comerciales». Observemos a nuestro alrededor... ¿no está ocurriendo ya así? Es en esta crisis global del mundo de la información y de la transmisión del saber, en la que hay que insertar la crisis de la que nos hablan los prohombres de la *House of Lords*.

## El Director

### Notas

<sup>1</sup> El documento puede ser consultado *in extenso* en: <http://www.parliament.the-station...900/ldselect/ldsctech/38/3802.htm>

<sup>2</sup> Para profundizar en la crisis del periodismo recomendamos la lectura de *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, de los profesores Félix Ortega y M<sup>a</sup> Luisa Humanes (Barcelona, Ariel Sociología, 2000).

<sup>3</sup> Aubenas, F., Benasayag, M.: *La fabrication de l'information*, París, Éditions La Découverte, 1999.

<sup>4</sup> *El País*, 27 de febrero del 2000.

<sup>5</sup> *Libération*, 12 de enero del 2000.